

## **РОЗРОБКА ПІДХОДУ ДО ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАВДЯКИ ВЕБ-СЕРВІСАМ КЛЮЧОВИХ СЛІВ**

**Шаповал С.Є., Орєхов С.В.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

**Актуальність.** При сучасних ринкових умовах інтернет-сайт став обов'язковим атрибутом для кожної компанії. На сьогоднішній день пошукова оптимізація сайту являє собою один з найефективніших інструментів, що дозволяє залучити потенційну аудиторію і збільшити обсяги зростання продажів. Таким чином, актуальним стає питання щодо отримання інформації про попит на продукт, аналіз ринку конкурентів за допомогою оптимізації сайту так як з ростом відвідування сайту буде збільшуватися зростання продажів.

**Формулювання завдання.** Так як одним з найважливіших етапів пошукової оптимізації сайту, є підбір ключових слів, які відповідають продукту або послугі розміщених на сайті, актуальним стає питання у правильному підборі цих ключових слів.

**Вирішення.** У даній роботі розглянуті основні принципи роботи пошукових систем Яндекс і Google, важливі поняття і алгоритми, а також відмінності просування сайту в цих пошукових системах. Розглянуто важливі алгоритми при зовнішній і внутрішній оптимізації сайту, в тому числі, правильна оптимізація сторінки і її текстової складової [1]. Розглянуто корисні інструменти і сервіси, які допоможуть заощадити час при заходах щодо просування, оскільки дозволяють вирішувати практично будь-які завдання, які можна автоматизувати.

**Отримані результати.** Установлено, що внутрішнє ранжирування посилань є важливим фактором при просуванні в силу того, що при грамотній перелінковці сторінок між собою можна домогтися рівномірного розподілу ваги кожної сторінки, що веде до збільшення довідкових показників без зовнішніх посилань і поліпшенню позицій в пошуковій видачі.

Встановлено, що грамотний облік веб-майстром внутрішніх чинників ранжирування в поєднанні з оптимізацією дозволяють вивести ресурс на перші позиції в результатах по певним ключовим запитам і є невід'ємною частиною процесу просування сайтів в пошукових системах.

Встановлено, що семантичне ядро як основа маркетингової комунікації створюється на базі існуючого попиту, оформленого у вигляді запитів користувачів.

### **Література:**

1. В.С. Гусев "Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет": Изд. центр Вильямс, 2008. 115 с.